

Pelatihan Perencanaan Program Digital Marketing dan Bisnis di SMKN 51 Jakarta

Nurhablisyah¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

Diterima : 04/06/2024

Revisi : 10/06/2024

Diterbitkan : 28/06/2024

Abstrak. Tujuan pelatihan ini adalah untuk memberikan pengalaman praktis dalam hal perencanaan program digital marketing dan rencana bisnis di SMKN 51 Jakarta. Selama ini, teori mengenai pemasaran digital dan proposal bisnis sudah pernah didapat di mata Pelajaran sekolah. Namun, pada pelatihan yang berlangsung selama 2 hari ini, siswa diajak untuk melakukan simulasi dengan contoh kasus 3 unit bisnis di SMKN 51 Jakarta. Ketiga unit tersebut adalah; minimarket, percetakan dan penyewaan ruang auditorium. Perencanaan bisnis diarahkan untuk membuat proposal, jika ketiga unit usaha tersebut akan mengadakan kegiatan. Proposal bisnis diarahkan pada proposal acara. Siswa tidak hanya merancang anggaran, tetapi juga menelaah target market, produk dan kegiatan yang akan diselenggarakan. Kegiatan ini diikuti oleh sekitar 33 siswa dari kelas 11, yang sebelumnya sudah diseleksi terlebih dahulu dari Pihak sekolah. Hasil dari pelatihan ini, terdapat 5 kelompok yang mempresentasikan proposalnya. Dari kelima kelompok tersebut, dipilih 3 yang terbaik. Jika pelatihan ini dikuasai oleh siswa maka siswa sudah memiliki bekal dalam bidang pemasaran digital.

Kata kunci: Digital marketing, Perencanaan Bisni, SMKN 51 Jakarta

Abstract. *The purpose of this training is to provide practical experience in planning digital marketing programs and business plans at SMKN 51 Jakarta. So far, theories about digital marketing and business proposals have been taught in school subjects. However, in the training which lasted for 2 days, students were invited to carry out simulations using case examples of 3 business units at SMKN 51 Jakarta. The three units are; minimarket, printing and room rental. Business proposals are geared towards event proposals. Students not only design a budget, but also examine the target market, products and activities that will be held. This activity was attended by around 33 students from class 11, who had previously been selected by the school. As a result of this training, there were 5 groups who presented their proposals. From the five groups, the best three are selected. If this training is being understood by students, students will already have knowledge in the field of digital marketing.*

Keywords: digital marketing, business proposal, SMKN 51 Jakarta

Correspondence author: Name, E-mail, City, and Country



This work is licensed under a CC-BY-NC

]

Pendahuluan

Jumlah SMK dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, Menurut penelitian Sudiyono, dkk, jumlah SMK pada tahun Ajaran 2019/2020 sebanyak 14.301 buah, dengan jumlah siswa sebesar 5.249.149 orang. Jumlah siswa dan SMK yang hampir sama dengan SMU ternyata tidak serta merta mengatasi permasalahan pengangguran di Indonesia. Lulusan SMK masih banyak yang belum bisa terserap dalam industri, selain itu banyak pula SMK yang Kekurangan tenaga pengajar profesional (Sudiyono et al., 2020). Program praktisi mengajar merupakan salah satu solusi yang diterapkan guna menjawab tantangan dimana Perusahaan di Indonesia sulit mendapatkan lulusan yang sesuai. Praktisi mengajar merupakan program yang dirintis oleh Kemendikbudristek, yang tujuannya adalah untuk menjalin sinergi antara praktisi, dosen dan elemen masyarakat lain untuk berbagai ilmu. Program ini menyediakan dana 140 miliar untuk 2.500 mata kuliah (Mendikbudristek, 2022).

Salah satu mata kuliah atau materi yang masuk dalam program ini adalah *Digital Marketing* dan *Business Plan*. Bahkan pemerintah juga sudah membuat Standar Kompetensi Lulusan (SKL) Kursus dan Pelatihan Pemasaran Digital. Dalam standar kompetensi ini, tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan mutu kuliatas sumber daya manusia Indonesia sehingga melecutkan daya saing bangsa. Hal ini merupakan jawaban atas tantangan perkembangan teknologi dunia, dimana di masa kini, pemasaran sudah terintegasi dengan jaringan internet global (Direktorat Pembinaan Kursus Pelatihan, 2018)

Untuk mewujudkan harapan tersebut, SMKN 51 Jakarta Timur, membuat kegiatan yang disesuaikan dengan jurusan yang ada di sekolah. Ada 5 jurusan yang ada di SMKN 51, yaitu: bisnis dan manajemen, akuntansi dan keuangan, *bradcasting* dan perfilman, serta desain komunikasi visual (Direktorat Menengah Sekolah Menengah Kejuruan, 2020). Kepala sekolah SKMN 51 Jakarta, Desly Wahyuni beserta para guru membuat program yang ditujukan pada siswa kelas 11 jurusan Pemasaran, dengan mengundang para praktisi di bidangnya untuk memberikan Pelatihan selama 1 minggu, mulai dari 29 November sampai dengan 3 Desember 2023. Untuk tahun 2023, kelas Pelatihan ini diikuti oleh 33 peserta dan dihadiri oleh 3 praktisi.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek perusahaan. Media yang digunakan bisa media tradisional, media baru atau media sosial. Kegiatan ini terkait ide memasarkan, promosi maupun mengembangkan hubungan perusahaan dengan Perusahaan lain, pemerintah, vendor dan lainnya (Elistia, 2023). Menyadari akan hal tersebut, SMKN 51 berinisiatif menggabungkan teknologi dan keilmuwan yang dimiliki untuk mengadakan Pelatihan *Digital Marketing* dan *Business Plan*. Harapannya, peserta didik dan pendidik bisa bekerjasama, mendapatkan suasana baru dan pengetahuan secara praktis

Berdasarkan hasil penelitian Sudiyono, dkk, 12,4% angkatan kerja SMK, mendominasi sektor rekayasa, bisnis dan manajemen. Sementara sebesar 84.8% diserap dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi (Sudiyono et al., 2020). Melihat data tersebut, SMK 51 Jakarta Timur, sebagai salah satu sekolah unggulan di Jakarta, patut menelaah potensi tersebut dan bekerjasama dengan Universitas Indraprasta PGRI, Program Studi Desain Komunikasi Visual, dengan mengutus salah satu dosen DKV untuk memberikan materi seputar *Digital Marketing* dan *Business Plan*.

Kerjasama ini merupakan lanjutan dari kegiatan di tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2022 pada dosen DKV juga diundang untuk menjadi pengisi materi dalam kegiatan produksi iklan layanan masyarakat "Profil Pelajar Pancasila", kemudian di akhir tahun 2022, kembali diundang untuk memberikan materi *Digital Marketing* untuk guru.

Dari hasil observasi dan diskusi dengan mitra, didapatkan hasil bahwa diperlukan arahan dan pengetahuan teknis mengenai *Digital Marketing* dan *Business Plan* yang sesuai dengan kebutuhan industri. Selama ini siswa mendapatkan materi dari guru yang memberikan materi sesuai kurikulum. Sementara itu, kebutuhan industri yang

berkembang pesat membuat SMK harus berpacu memenuhinya dengan berbagai cara, selain mengirimkan siswa untuk magang juga memberikan pelatihan yang diberikan oleh praktisi. Tim Abdimas Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasata PGRI, tidak hanya memberikan materi namun juga pendampingan hingga strategi *Digital Marketing* dan rencana bisnis ini siap dieksekusi. Dari program ini, masalah yang dihadapi pendidik adalah kurangnya pengalaman dan tahapan eksekusi *Digital Marketing* maupun *Business Plan*. Sebab itu, tim dosen DKV Universitas Indraprasata diharapkan dapat membantu baik dari sisi materi dan pendampingan produksi iklan. Tujuan dari kegiatan ini sebagaimana disampaikan oleh (Yohana et al., 2023) adalah untuk membantu peserta memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital.

Tujuan Abdimas Ini Adalah Berperan Aktif Dalam *Workshop Digital Marketing Dan Proposal Bisnis Dalam Program Praktisi Mengajar Di SMK Negeri 51 Jakarta* dalam bentuk penyampaian materi dan pendampingan perencanaan strategi *Digital Marketing* dan *Business Plan*. Tim dari Program Studi Komunikasi Visual, Universitas Indraprasata PGRI melalui dosen dari Program Studi Desain Komunikasi visual penyampaian materi berlangsung selama 2 hari yaitu tanggal 30 November s.d 1 Desember 2023.

Materi pelatihan menekankan perencanaan digital marketing dengan memahami karakteristik media sosial, bentuk pesan dalam media sosial, serta merancang proposal rencana bisnis dengan mengadaptasi 3 unit usaha di SMK 51 Jakarta, yaitu Lisa Mart (ritel), Lisa Sinema (sewa ruang teater) dan Lisa Printing (Percetakan buku serta merchandise). Selama 2 hari ini, peserta yang hadir adalah 33 siswa kelas 11 SMK didampingi 2 guru. diharapkan ilmu yang didapat para guru bisa disampaikan kembali kepada para siswa, sehingga strategi pemasaran digital dan pembuatan rencana bisnis bekal untuk dieksekusi siswa saat terjun ke dunia kerja nanti.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan abdimas *Workshop Digital Marketing Dan Proposal Bisnis Dalam Program Praktisi Mengajar Di SMK Negeri 51 Jakarta* ini diadakan pada Kamis-Jumat, 30 November sampai dengan 1 Desember 2023. Kegiatan ini berupa penyampaian materi *Digital Marketing* dan *Business Plan*.

Digital marketing merupakan salah satu kemampuan yang diharapkan dan dibutuhkan pada masa ini, terutama dalam memasarkan dan menjual produk. Beberapa contoh pemasaran digital adalah SEO (*Search Engine Optimization*), iklan pada media online, iklan di media sosial dan lain sebagainya (Ayesha et al., 2022). Konsep digital marketing, pertama kali dicetuskan oleh Manuel Castle, penulis buku *Network Society*, dimana ia menyebutkan, masyarakat jaringan adalah masyarakat yang mampu beradaptasi dengan pasar global, yang akan membentuk produk dan layanan efisien serta harga yang menguntungkan (Anttiroiko, 2015). Menurut laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta, (Nurhablisyah et al., 2021). Angka tersebut naik menjadi 185 juta di Januari 2024 dari total populasi 278,7 juta jiwa (Annur, 2024).

Pemasaran digital sangat berhubungan dengan koneksi internet dan penggunaan media digital di Indonesia. Untuk aktivitas ini, netizen Indonesia sangat terkenal di dunia maya, situs kominfo bahkan menyebutkan bahwa netizen Indonesia merupakan netizen yang paling cerewet di dunia, belum lagi kejahatan dan problematika sosial lain yang timbul akibat penggunaan media digital yang tidak semestinya (Nurhablisyah, 2022). Sebab itu, pelatihan digital marketing juga membahas karakter media serta bagaimana memanfaatkannya untuk hal-hal yang positif.

Dalam pelaksanaannya, Kegiatan penyampaian materi berlangsung selama 2 hari. Kegiatan berlangsung mulai pukul 13:00 -15:30 dengan dihadiri oleh sekitar 33 peserta

yang merupakan siswa kelas 11. Para peserta ini diseleksi sebelumnya untuk bisa mengikuti kegiatan pelatihan. Waktu pelatihan bersamaan dengan kegiatan belayar mengajar siswa, di pagi hari para siswa belajar seperti biasa, di sing hari mereka mengikuti kelas tambahan, yaitu *Workshop Digital Marketing* Dan Proposal Bisnis Kegiatan abdimas dibagi menjadi dua sesi, hari pertama mengambil tema *Digital Marketing* serta contoh strateginya, di hari berikutnya materi *Business Plan*, kasus membuat proposal acara, di akhir sesi kedua, siswa diminta untuk mempresentasikan strategi marketing dan proposal acara.

Hasil dan Pembahasan

Waktu Kegiatan

Dalam pelaksanaan kegiatan yang berlangsung pada Kamis, 30 November 2023 hingga Jumat, 1 Desember 2023, dimulai pada pukul 13:00 dan diakhiri pada pukul 15:30. Kegiatan ini tidak hanya menyampaikan materi saja tetapi juga melakukan simulasi dari materi iklan yang sudah disampaikan sebelumnya. Di akhir pelatihan, para peserta memaparkan hasil kerjanya dalam bentuk presentasi kelompok, ada 5 kelompok yang berhasil merampungkan tugasnya.

Tabel.1. Workshop Penyusunan Program Pembelajaran Berbasis Project Riil di SMK Negeri 51 Jakarta in 25 Agustus - 3 September 2022 dan 12 September 2022

Table 1. Rundown Kegiatan Pelatihan

No.	Waktu	Kegiatan
1.	13:00 - 13:15	Pembukaan
2.	13:15 – 14:00	Penyampaian Materi <i>Digital Marketing</i>
3.	14:00 -15:00	Simulai <i>Digital Marketing/ Business Plan</i> dan Diskusi kelompok
4.	15:00 - 15:30	Tanya jawab dan penutup

Sumber: Pribadi

Berikut adalah metode pelaksanaan pengabdian masyarakat:

1. Tahap satu, tim pelaksana melakukan observasi dan mencari tahu kebutuhan khalayak maupun tujuan SMKN 51 Jakarta, dalam hal ini SMKN 51 menyediakan tema *Digital Marketing* dan *Business Plan*.
2. Hasil dari hasil observasi, kemudian dijadikan bahan pertimbangan untuk persiapan materi materi
3. Tahap berikut adalah pembuatan materi presentasi
4. Tahap pelatihan selama 2 hari dengan tema digital marketing dan *Business Plan*.
5. Penyusunan laporan kegiatan abdimas

Acara berlangsung selama 2 hari. Di akhir sesi setiap kelompok peserta membuat perancangan, eksekusi dan mendapatkan *review* dari praktisi mengajar. Kelompok yang hasil presentasinya baik dan solid dalam kerjasama tim mendapatkan apresiasi. Hingga

akhir acara, kegiatan berjalan lancar walau di awal ada kendala teknik berupa alat bantu visual yang tidak kompatibel, namun hal ini bisa diatasi dengan baik.

Proposal Perencanaan Marketing Digital dan Perencanaan Bisnis

Di hari pertama, para peserta sudah diberi informasi mengenai agenda dan tujuan kegiatan ini, dan menyiapkan kelompok kerja. Sekitar 5 kelompok kerja, berhasil dibuat dan akan mengaplikasikan materi ke dalam 3 unit usaha (Lisa mart, Lisa Printing dan Lisa Cinema). Pada pelaksanaannya, hanya Lisa Mart dan Lisa Printing yang dipilih oleh siswa sebagai studi kasus kegiatan.

Capaian pertama dalam kegiatan ini adalah materi presentasi Kamis-Jumat, 30 November sampai dengan 1 Desember 2023. Kegiatan ini berupa penyampaian materi *Digital Marketing* dan *Business Plan*. Kegiatan ini sudah berhasil dilaksanakan dengan tertib. Capaian kedua, dimana dari materi yang diterima oleh para peserta, dapat diaplikasikan pada proses kegiatan belajar mengajar, diharapkan ilmu yang didapat para peserta bisa diaplikasikan dalam unit usaha, maupun kegiatan usaha di laur SMKN 51 Jakarta.

Sebelum kegiatan *workshop* berlangsung panitia sudah menghubungi Tim abdimas untuk menyiapkan materi sesuai KAK (Kerangka Acuan Kegiatan) yang dikirimkan kepada Tim abdimas, sebagai landasan materi. KAK berupa Standar Kompetensi bagi kegiatan Praktisi Mengajar tema *Digital Marketing* dan *Business Plan*. Hasil presentasi siswa, menunjukkan bahwa mereka memahami materi yang sudah diberikan dan dapat mengaplikasikannya pada kegiatan usaha. Berikut adalah salah satu materi kelompok yang dipresentasikan.





Gambar 4.1 Materi Presentasi Kelompok 3
Sumber: Kelas 11 SMKN 51 Jakarta



Opportunities

Opportunities:
 Ekspansi Online:
 Peluang untuk memperluas kehadiran online dan menjangkau pasar global.

Kemitraan Strategis:
 Peluang untuk membentuk kemitraan strategis dengan merek terkemuka.

Keberlanjutan:
 Meningkatkan kesadaran keberlanjutan membuka peluang baru untuk produk ramah lingkungan.

Analisis Data Pelanggan:
 Memanfaatkan analisis data pelanggan untuk memahami tren pembelian dan preferensi.

Threats

Persaingan yang Ketat:
 Persaingan yang intens dari toko retail serupa di pasar.

Fluktuasi Harga Barang Baku:
 Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi margin keuntungan.

Perubahan Tren Konsumen:
 Risiko perubahan tren konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan produk.

Ketidakpastian Ekonomi:
 Ketidakpastian ekonomi global yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat.

Demografis:

Usia: Rentang usia pelanggan meliputi remaja hingga dewasa muda (18-35 tahun) untuk produk tren, dan dewasa (35-55 tahun) untuk produk rumah tangga.

Psikografis:
Gaya Hidup: Menyediakan produk yang mencerminkan gaya hidup aktif dan modern, dengan pilihan bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan estetika.

Geografis:
Lokasi Toko: SMKN 51 Jakarta Timur, Jln bambu Apus, kecamatan cipayung

Penjadwalan

BULAN	MINGGU KE-1	MINGGU KE-2	MINGGU KE-3	MINGGU KE-4
	TOP PICKS FOR HOLIDAY		12 DAYS OF DEALS COUNTDOWN	
DESEMBER		FLASH SALE ANNOUNCEMENT		YEAR IN REVIEW
	NEW YEAR NEW LOOK			
JANUARI				

Gambar 4.2 Materi Presentasi Kelompok 3
 Sumber: Kelas 11 SMKN 51 Jakarta

TEAM OF PINGGIRAN

Digital of marketing LISAMART

OF BIRU B. JAKARTA



Lisa mart & INTRODUCTION

Lisa mart merupakan industri atau unit produksi yang bergerak pada sektor penjualan ritel konsumsi. Lisa mart menjadi pilihan terbaik di berbagai kalangan SMKN 51 hingga internal seperti antara sekolah luar hingga di luar pendidikan. Lisa mart menjadi berbagai kebutuhan pangan jadi sampai pembebasan dalam pemanfaatan penjualan produk komsumsi UMKM



menu

Analisis khalayak lisamart

Upaya promosi produk tersebut ditargetkan kepada target pasar dan khalayak yang gemar membeli snack atau makanan ringan, tidak ada batasan untuk pembeli membeli produk lisa mart. Lisa mart unit produksi dengan khalayak yang banyak di beragam kalangan anak anak sampai dewasa dengan jangkauan luas media sosial.

KHALAYAT *konsumen* LISAMART



WARGA SMKN 51 JAKARTA



PRODUKSI/SUPPLIER



HERBAGAI KALANGAN



KUNJUNGAN PEMERINTAH

LISA MART sebagai UNIT PRODUKSI unggul DAN TERDEPAN



MULIA-DEP, Jalan SMDA N 23-SMK, Jl. Sredegia II No. 11, RT.3 RW.1, Babtu, Anus, kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Khusus, Jakarta 13161.

Strength *Jalan* *Lisamart*



Lisa mart semakin upgrade dari tahun ke tahun. Furniture bangunan kokoh yang kian terjaga dan semakin mampu menyingsingi persaingan layaknya pasaran market besar lainnya.

Strength *Jalan* *Lisamart*



Pemanfaatan back office yang nyaman hingga penawaran kebutuhan pokok lengkap dan siap pangan serta memberikan pelayanan pesan antar sebagai keunggulan lisa mart yang baik.

Weakness *Menu* *Lisamart*

Meskipun kerap kali rai pujian akan fasilitas dan kualitas yang sangat menjamin serta pemanfaatan pembelajaran kinerja kompeten untuk lisa mart, masih ada saja loh beberapa hal yang masih perlu diperhatikan seperti

1. PEMADAKAN KONDIFASI MADU KUDANG BERKUALITAS ROK KUDANG
2. FASILITAS SEBANTAI SEPERTI MICROPHONE LAGU TIDAK SESUAI TERDEKAT
3. SOSIAL MEDIA SEPERTI WHATSAPEAN TIDAK SESUAI DENGAN AKTIF

Oppurtunittes *Jolution*

PENJUALAN RITEL TERUTAMA KONSUMSI MEMANG TERBELANG TIDAK MUDAH, APALAGI SUDAH MELIBATKAN UMKM HINGGA PADA SUPPLIER TERJALANNYA. SEPERTI LISA MART, KEKURANGAN DALAM MENCARI PASOKAN KONDISI BUKANLAH HALANGAN, LISA MART BERKOMPETEN UNTUK TERUS UPGRADE KUALITAS DIGITAL MAUPUN SECARA LANGSUNG UNTUK TERUS BERKOMITMEN SEMAKIN BAIK



Threats *Warning*



KANTIN SEKOLAH



PRODUK/PENJUALAN SEBLUPA



KOMPETITOR BERDEKATAN

SEGMENTASI *pasar Demografis*



WARGA SMKN 51 JAKARTA
Umur : 16-20 tahun
Pekerja : Siswa, guru, staff dan lain-lain
Gendak : Laki Laki/Perempuan
Etnis : Berbagai dan beragam lainnya



PRODUKSI/ PEMASOK BARANG
Umur : 25-40 tahun
Pekerja : Pemilik usaha/pekerja barang dan usaha pribadi
Etnis : Menengah dan tinggi menengah



HERBAGAI KALANGAN
Pekerja : Pelajar, guru, staff dan lain-lain
pendidikan menengah
Gendak : Laki Laki/Perempuan
Etnis : Berbagai, menengah kebawah, menengah keatas, rendah



KUNJUNGAN PEMERINTAH
Umur : 30-40 tahun
Pekerja : Guru hingga Kadivnas
Gendak : Laki Laki/Perempuan
Etnis : Menengah ke atas dan atas

SEGMENTASI *pasar Psikografis*



Media Sosial



Survei: Orang Indonesia Lebih Suka Camilan daripada Makan Berat

SEGMENTASI *pasar Geografis*



SMKN 51 Jakarta

MEDIA Sosial *Lisamart*



Laman media sosial kini memiliki peningkatan dalam upgrade konten serta promosi pemanfaatan media sosial yang menarik, beberapa konten lisa mart memiliki viewers hingga reaksi yang cukup memuaskan

IDE KONTEN DESEMBER 2023

HARI	MINGGU KE-1	MINGGU KE-2	MINGGU KE-3	MINGGU KE-4
Senin	Selamat Ujian (4 desember)	Konten makanan dan minuman termahal di Lisamart (11 desember)		Konten poster Natal (25 desember)
Selasa		Hari Bela Negara (12 desember)	Konten macam-macam konsinyasi yang ada di Lisamart (19 desember)	
Rabu		Konten tipe-tipe anak Lisa Mart saat belanja di Lisamart (13 desember)		
Kamis	Konten makanan dan minuman yang sering dibeli (7 desember)		Produk-produk yang ada di Lisamart (21 desember)	
Jumat		Konten mempromosikan produk baru (15 desember)	Hari Trikora (22 desember)	Konten poster hari ibu (29 desember)

Gambar 4.3 Materi Presentasi Kelompok 5
Sumber: Kelas 11 SMKN 51 Jakarta

Kelompok 5 adalah kelompok yang terbaik dalam kegiatan ini, karena materi presentasinya lengkap (analisis SWOT, segmentasi, produk, perencanaan digital marketing serta proposal bisnis). Selain itu, kelompok ini juga memiliki kerjasama kelompok yang baik.

SIMPULAN

Simpulan dalam pengabdian masyarakat dalam bentuk Pelatihan Perencanaan Digital Marketing dan Bisnis di SMKN 51 Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Tahap observasi, di tahap ini, pelaksana abdimas berkordinasi dengan SMKN 51 Jakarta.
2. Sebelum acara pelatihan berlangsung, tim pengusul terus berkordinasi dengan panitia hingga pada saat kegiatan, pertengahan November 2022. Pelatihan ini berlangsung secara tatap muka, bertempat di SMKN 51 Jakarta Timur, pukul 13:00-15:30, pada Kamis dan Jumat, 30 November sampai dengan 1 Desember 2023. Acara ini dihadiri oleh 33 orang peserta yang berasal dari siswa kelas 11 Jurusan Pemasaran dan Bisnis, didampingi oleh guru pendamping.
3. Kendala yang muncul adalah masalah teknis, infokus yang tidak kompatibel serta kondisi psikis peserta. Kegiatan berlangsung di hari ujian, dimana di pagi harinya siswa harus ikut ujian, dan di siang hari hingga petang mengikuti pelatihan *Digital Marketing Dan Proposal Bisnis*.
4. Dari kegiatan ini, menghasilkan simulasi yang diwujudkan dalam bentuk hasil presentasi siswa mengenai strategi *Digital Marketing Dan Proposal Bisnis* unit usaha SKMN 51 yaitu, Lisa Mart (ritel), Lisa Printing dan Lisa Cinema.
5. Hasil dari kegiatan ini adalah terpilihnya 3 proposal perencanaan digital media dan bisnis terbaik dari 5 kelompok yang ada. Proposal bisnis ditekankan pada proposal dalam merancang kegiatan (*event*) dari 3 unit usaha yang dibahas dalam pelatihan.

Adapun saran dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Pelatihan *Digital Marketing Dan Proposal Bisnis* ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan kegiatan abdimas secara tatap muka, hal ini sangat sesuai sehingga tujuan kegiatan tercapai. Melalui kegiatan tatap muka, peserta lebih mudah berinteraksi, bertanya serta diskusi dan mengaplikasikan materi yang didapat secara langsung.
2. Kemampuan membuat strategi *digital marketing* dan *business plan* melalui media sosial sangat dibutuhkan di masa kini, hal ini disebabkan karena penggunaan internet di tengah masyarakat Indonesia cukup tinggi, apalagi industry juga membutuhkan. Sehingga sudah selayaknya SMK menyediakan fasilitas ini dan menyiapkan lulusannya dengan maksimal.
3. Dalam merancang *Digital Marketing Dan Proposal Bisnis* untuk bidang usaha, baik itu materi presentasi maupun media lainnya, dibutuhkan data data yang cukup. Sebab itu sebelum menyusun materi dan merancang maka disarankan untuk observasi dan menggali kebutuhan penerima pesan.
4. Kegiatan ini baiknya dilanjutkan dengan kegiatan sejenis namun berbeda tema. Hal ini dimaksudkan agar ada kelanjutan dan evaluasi serta peningkatan keterampilan lain. Untuk menggunakan media sosial, perlu banyak Latihan, apalagi fitur-fiturnya bertambah sesuai perkembangan.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pelatihan Perencanaan Digital Marketing dan Bisnis di SMKN 51 sudah selesai, ini adalah tahun kedua kerjasama ini dilaksanakan. Sebelumnya di tahun 2022, kegiatan serupa namun mengangkat tema yang berbeda juga diselenggarakan. Ucapan terima kasih, penulis haturkan kepada Kepala Sekolah SMKN 51 Jakarta, Desly Wahyuni, M.Pd, beserta para guru dan staf yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis dan Program Studi DKV Universitas Indraprasta PGRI. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan untuk Jajaran LPPM Universitas Indraprasta PGRI serta Kaprodi DKV Unindra, Santi Sidhartani beserta rekan-rekan dosen.

DAFTAR PUSTAKA (14pt, bold)

- Annur, C. M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Anttiroiko, A.-V. (2015). Networks in context: the concept of network in Manuel Castells' theory of the network society. *Theoretical and Practical Research in the Economic Fields*, 6(1), 67. [https://doi.org/10.14505/tpref.v6.1\(11\).04](https://doi.org/10.14505/tpref.v6.1(11).04)
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*.
- Direktorat Menengah Sekolah Menengah Kejuruan, K. P. dan K. (2020). *Peta SMK SMKN 51 Jakarta*. <http://peta.ditpsmk.net/peta2/index.php/chome/profilsekolah/BC44EF80-A55D-4CF7-BD0B-C766D1522556>
- Direktorat Pembinaan Kursus Pelatihan, K. (2018). *Standar Kompetensi Lulusan (SKL) Kursus dan Pelatihan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Jenjang III*.
- Elistia. (2023). Modul Materi 13: Digital Marketing. In *Universitas Esa Unggulan* (pp. 1–16). https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/246736/mod_resource/content/3/13_Modul+Online+ke-13;+Digital+Marketing.pdf&forcedownload=1
- Mendikbudristek. (2022). *Merdeka Belajar episode kedua puluh praktisi mengajar*. <https://praktisimengajar.kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/>
- Nurhablisyah. (2022). *Desainer Grafis, Netizen dan Etika : Tinjauan Pesan Visual dalam Media Sosial*. 9(2), 188–198. https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/11530/4539
- Nurhablisyah, N., Muslimin, J., Jahar, A., Matin, U., Asmawi, A., & Sujoko, I. (2021). *Altruism a Piety in Philanthropy Visualization on YouTube: Case Study Hobby Makan Channel*. <https://doi.org/10.4108/eai.20-10-2020.2305170>
- Sudiyono, Agus, N. S. P., Yunita, A. S., & Murdianingrum. (2020). *Analisis Daya Serap Lulusan Smk*. file:///D:/Data Taufik/Artikel 2021/Proposal Penelitian/Artikel SMK Banten/27912-80500-1-PB.pdf
- Yohana, C., Fidhyallah, N. F., Fawaiq, M., Lutfia, A., Hidayat, N., Herlina, R., Jakarta, U. N., & Id, C. A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Di Smkn 3 Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat, 2023, 2023*. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>